

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS

**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL VINO
DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CARIÑENA**

COMUNICACIONES I.N.I.A.

SERIE: ECONOMIA

N. 21

1986

2983

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS



**ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL VINO
DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CARIÑENA**

**J. Albiac
L.M. Albisu
J.L. Alejandro**

Unidad de Economía y Sociología Agrarias
Servicio de Investigación Agraria - Diputación General de Aragón
Apartado 727. 50080 ZARAGOZA

*Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias
José Abascal, 56. Tfo. 441.31.93. Telex 48989 INIA E
28003 MADRID (España)*

MADRID - 1986

INDICE



	Pág.
1. INTRODUCCION	7
1.1. El consumo del vino	7
1.2. La producción del vino de Cariñena	8
1.3. Causas, objetivos y metodología del estudio	9
1.4. Realización de la encuesta	10
1.4.1. <i>Cuestionario</i>	10
1.4.2. <i>Trabajo de campo</i>	10
1.4.3. <i>Error muestral</i>	11
2. ANALISIS DE RESULTADOS	13
2.1. Análisis descriptivo	13
2.1.1. <i>Características de los encuestados</i>	13
2.1.2. <i>Hábitos de consumo del vino</i>	15
2.1.3. <i>Opiniones sobre las características del vino de Cariñena</i>	18
2.1.4. <i>Hábitos de consumo del vino de Cariñena y características de sus consumidores</i>	25
2.1.5. <i>Apreciación de la calidad del vino de Cariñena en relación a opiniones y pautas de consumo</i>	30
2.1.6. <i>Opiniones sobre la graduación del vino de Cariñena según diversas pautas de consumo</i>	32
2.2. Análisis multivariante	32
2.2.1. <i>Asociación entre las variables: análisis factorial</i>	33
2.2.2. <i>Análisis de la segmentación del mercado</i>	36
3. RESUMEN Y CONCLUSIONES	61
3.1. Caracterización de los consumidores	62
3.2. Opinión sobre la calidad	62
3.3. Opinión sobre la graduación	63
3.4. Estrategias de mercado	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65

Edita: Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias
 Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
 ISBN: 84 - 7498 - 265 - 0
 ISSN: 0210 - 332X
 NIPO: 252 - 86 - 036 - 6
 Depósito Legal: M - 39408 - 1986
 Diseño: INIA
 Imprime: INIA. José Abascal, 56. 28003 Madrid

INDICE DE CUADROS



Pág.

CUADRO 1	Superficie de viña y producción de vino en Aragón en 1982	8
CUADRO 2	Superficie de viña y producción de vino en las Denominaciones de Origen de Cariñena, Campo de Borja y Somontano en 1982	10
CUADRO 3	Situación familiar	13
CUADRO 4	Ocupación	13
CUADRO 5	Edad	14
CUADRO 6	Formación	14
CUADRO 7	Ingresos	15
CUADRO 8	Sexo	15
CUADRO 9	Frecuencia del consumo de vino	15
CUADRO 10	Lugar del consumo del vino	16
CUADRO 11	Cantidad de vino tomada en la última semana	16
CUADRO 12	Cambios en los hábitos de consumo de vino en los últimos cinco años	17
CUADRO 13	Marcas más citadas del vino de Cariñena vendido en botellas de tres cuartos de litro	18
CUADRO 14	Publicidad observada del vino de Cariñena en el último año	19
CUADRO 15	Promoción observada del vino de Cariñena en el último año	19
CUADRO 16	Calidad de los vinos de Cariñena	19
CUADRO 17	Cambio en la calidad de los vinos de Cariñena en los últimos diez años	20
CUADRO 18	Principal cualidad del vino de Cariñena	20
CUADRO 19	Principal inconveniente del vino de Cariñena	21
CUADRO 20	Opiniones sobre el vino de calidad	23
CUADRO 21	Grado de desconocimiento de la calidad según el concepto usado para definir el vino	24
CUADRO 22	Principales opiniones respecto a la graduación del vino de Cariñena	25
CUADRO 23	Última vez que ha bebido vino de Cariñena	26
CUADRO 24	Lugar de consumo del vino de Cariñena	26
CUADRO 25	Dilución del vino de Cariñena	27
CUADRO 26	Tipos de botellas de vino de Cariñena que compran	27
CUADRO 27	Frecuencia del consumo del vino de Cariñena según el sexo	27
CUADRO 28	Lugar de consumo del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de vino de Cariñena	28
CUADRO 29	Cantidad consumida de vino según la dilución del vino de Cariñena	28
CUADRO 30	Lugar de consumo del vino de Cariñena según la edad	29
CUADRO 31	Tipo de botella comprada según el ingreso	30
CUADRO 32	Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según su lugar de consumo	30
CUADRO 33	Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según su dilución	31
CUADRO 34	Opinión sobre la calidad del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada	31
CUADRO 35	Opiniones sobre la graduación actual del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de este vino	32

	Pág.
CUADRO 36. Opiniones sobre la graduación deseable del vino de Cariñena según el tipo de botella comprada de este vino	33
CUADRO 37. Matriz de componentes de los consumidores de vino de Cariñena	35
CUADRO 38. Medias y distancias de los clusters de los consumidores de vino de Cariñena, de Zaragoza	39
CUADRO 39. Medias y distancias de los clusters de los consumidores de vino de Cariñena, de Valencia	41
CUADRO 40. Medias del grupo de consumidores de vino común de Cariñena y del grupo de consumidores de vino de calidad de Cariñena, en Zaragoza	44
CUADRO 41. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino común de Cariñena y de vino de calidad de Cariñena, en Zaragoza	45
CUADRO 42. Medias del grupo de consumidores de vino común de Cariñena y del grupo de consumidores de vino de calidad, en Valencia	47
CUADRO 43. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino común de Cariñena y de vino de calidad de Cariñena, en Valencia	48
CUADRO 44. Medias de grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Zaragoza	50
CUADRO 45. Análisis discriminante de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Zaragoza	52
CUADRO 46. Medias de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Valencia	53
CUADRO 47. Análisis discriminante de los grupos de consumidores según la valoración de la calidad del vino de Cariñena, en Valencia	54
CUADRO 48. Medias de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Zaragoza	56
CUADRO 49. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Zaragoza	58
CUADRO 50. Medias de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Valencia	59
CUADRO 51. Análisis discriminante de los grupos de consumidores de vino según la graduación observada en el vino de Cariñena, en Valencia	60

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICO 1. Medias de opiniones sobre los vinos de calidad de Cariñena, Rioja y Jumilla	21
GRAFICO 2. Medias de la valoración de la calidad según la clase de vino	22

ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO AL VINO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CARIÑENA

J. ALBIAC

L.M. ALBISU

J.L. ALEJANDRE

Unidad de Economía y Sociología Agrarias

Servicio Investigación Agraria

Diputación General de Aragón

Apd^o. 727. 50080 Zaragoza



1. INTRODUCCION

1.1. El consumo del vino

Los problemas de consumo con los que el sector del vino se enfrenta han sido tratados con amplitud por diferentes autores (ANGULO, 1974; BOULET *et al.*, 1976; DUBOS, 1976; BENEDICTO, 1979; CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR, 1980; NEUHAUS, 1981; MOULTON, 1984). Entre las conclusiones de estos autores cabe resaltar la distinción entre dos tipos de consumidores de vino. Uno de ellos tiene un perfil de consumo funcional, que consiste en saciar la sed y el otro tiene un perfil de consumo de placer, que es el consumo de vino en ocasiones especiales. El vino de mesa común, lo toman, en mayor medida, los consumidores del perfil funcional y su consumo ha ido en descenso, mientras que el vino de calidad cuyo consumo ha ido creciendo, está asociado con mayor intensidad al consumo de placer.

Las causas que originan el declive del consumo de vino de mesa común son: a) económicas, debidas a la competencia de otras bebidas y a la falta de adaptación de los productos a la demanda; b) sociales, puesto que la disminución del consumo de vino de mesa ordinario es el resultado de la falta de adecuación del producto al modo de vida y al comportamiento de los consumidores y no a factores de calidad de este vino; los consumidores no dejan el vino porque éste sea malo, sino porque no se adapta a las características deseadas para una bebida que acompañe a las comidas.

El gasto en bebida aumenta pero la parte correspondiente al vino de mesa común disminuye y crece el gasto en bebidas no alcohólicas. Las nuevas generaciones abandonan el vino común por otras bebidas, aunque consuman vino de calidad, y

los bebedores tradicionales de vino reducen su consumo. El proceso de urbanización hace disminuir el número de personas que beben vino en las comidas y sólo los grupos, con ocupaciones manuales o de vida social intensa, tienen una elevada proporción de bebedores.

El efecto de la política de calidad para los vinos ordinarios es la aparición de vinos de calidad intermedia que desplazan la demanda hacia los vinos de calidad, mientras que el consumo cotidiano se vuelve ocasional.

1.2. La producción del vino de Cariñena

España es el país con una mayor superficie cultivada de viña, 1,6 millones de hectáreas. La producción de vino alcanzó 37 millones de hectolitros en el año 1982. El consumo de vino en España está bajando y la producción media de los últimos diez años supera las necesidades del mercado interior y de la exportación, lo que presiona los precios a la baja.

El Cuadro 1 presenta la superficie cultivada de viña y la producción de vino en Aragón. Destaca la importancia de Zaragoza en comparación con las otras dos provincias, tanto por la superficie cultivada como por la producción alcanzada.

CUADRO 1

SUPERFICIE DE VIÑA Y PRODUCCION DE VINO EN ARAGON EN 1982

Provincia	Superficie (ha)	Producción (hl)
Zaragoza	81.000	1.110.000
Teruel	16.000	165.000
Huesca	7.000	32.000
ARAGON	104.000	1.307.000

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

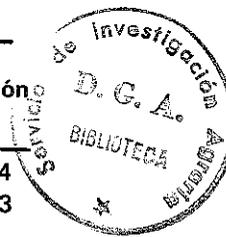
Las tres zonas aragonesas con Denominación de Origen son Cariñena, Campo de Borja y Somontano. El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Cariñena se creó en 1954 y el Reglamento se aprobó en 1975, la Denominación de Origen Campo de Borja se aprobó en 1980 y la Denominación Somontano tiene un Consejo Regulador de carácter provisional. El Cuadro 2 recoge la superficie de viña y la producción en estas tres áreas en 1982.

CUADRO 2

SUPERFICIE DE VIÑA Y PRODUCCION DE VINO EN LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE CARIÑENA, CAMPO DE BORJA Y SOMONTANO, EN 1982

Denominación de Origen	Superficie total (ha)	Superficie inscrita (ha)	Producción (hl)
Cariñena	21.674	20.236	513.374
Campo de Borja	9.431	8.342	183.803
Somontano	3.842	—	—

FUENTE: Anuario de Estadística Agraria. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.



Otras zonas importantes de cultivo de viña son las de Calatayud, Valdejalón y Daroca, Bajo Aragón y Belchite.

El vino de Cariñena es el más conocido de los vinos aragoneses. En los pueblos de la zona, el cultivo de la viña tiene una importancia fundamental y toda la actividad económica gira alrededor del vino. Hay diferentes tipos de vino dependiendo, fundamentalmente, de la distinta proporción de variedades que se usan para la elaboración y de la altimetría del lugar. La mayor parte de la producción se compone de vinos tintos y claretes, aunque hay una pequeña proporción de vinos blancos. La graduación que el Reglamento de la Denominación autoriza para el vino de Cariñena es de 11–12 grados a 17–18 grados, según se trate de vinos dulces o secos, respectivamente. Se están ensayando nuevos tipos de vino mediante la selección de variedades y el adelantamiento de la recolección, para conseguir un producto que esté más ajustado a la demanda.

Hay dos mercados diferenciados del vino de Cariñena: el mercado de vino a granel en el que el vino de Cariñena, por su elevado grado y color, se utiliza para mezclarlo con vinos de baja calidad y el mercado de vino embotellado con sus diferentes calidades.

1.3. Causas, objetivos y metodología del estudio

La mejora de la calidad del vino de mesa es un objetivo de la Administración y del sector. Las medidas que se proponen pretenden intensificar la demanda del mercado interior y exterior.

El sector debe conocer los deseos y las tendencias de los consumidores para adecuar la oferta a la demanda. Junto al tema de la calidad del vino existe la necesidad de conocer las reacciones de los consumidores respecto al debatido aspecto de la graduación actual y deseable del vino de Cariñena.

Este trabajo se propone obtener información sobre las características y la imagen que el vino de Cariñena tiene para el consumidor, con el fin de contribuir a una mejor orientación de las estrategias de mercado que elaboran las empresas vinícolas de la zona.

Para ello se realizaron encuestas en dos poblaciones, Zaragoza y Valencia, representativas de áreas cercanas al lugar de producción o tradicionalmente consumidoras del vino de la Denominación de Origen Cariñena.

1.4. Realización de la encuesta

1.4.1. Cuestionario

El diseño del cuestionario se inició a partir de diferentes reuniones a las que acudieron representantes del sector. En estas reuniones se trataron los puntos más interesantes relacionados con el consumidor del vino de Cariñena. Indudablemente había dos temas que sobresalían sobre los demás: el concepto calidad y su valoración, y la definición respecto al grado del vino.

Con estas orientaciones se elaboró un cuestionario piloto, en el que se trataba de incluir preguntas que definieran las características del consumidor y sus reacciones respecto al vino de Cariñena. Se dejó un pequeño número de preguntas abiertas para aquellos casos en que resultaba difícil, "a priori", el conseguir un número determinado de respuestas.

El cuestionario definitivo se recoge en ALBIAC *et al.*, (1986).

1.4.2. Trabajo de campo

Las encuestas se cumplimentaron por entrevista personal en dos ciudades, Zaragoza y Valencia, en noviembre y diciembre de 1982, realizándose 150 y 157 encuestas, respectivamente, dados los recursos disponibles. Las encuestas de Zaragoza fueron dirigidas por los autores del trabajo y las de Valencia las realizó la consultora Metra-6.

La selección de los encuestados fue por muestreo aleatorio estratificado de afijación proporcional. Se tomaron como estratos los distritos municipales de las dos ciudades, con un número de encuestados en cada distrito pro-

porcional a la población del distrito. En cada distrito se obtuvo una muestra aleatoria simple, por el procedimiento de puntos de arranque y rutas aleatorias.

1.4.3. Error muestral

Para fijar el error muestral, según el número de encuestas que se hicieron en este trabajo, se parte de la estimación del tamaño muestral (COCHRAN, 1977).

Distinguimos dos casos, según sea la estimación del tamaño de la muestra para proporciones o para medias.

El tamaño de la muestra para estimar proporciones por medio de muestreo estratificado con afijación proporcional es, para una población N suficientemente grande:

$$n = \frac{\sum W_h P_h Q_h}{d^2 \frac{t^2}{2}} \quad (1)$$

siendo: $W_h = \frac{N_h}{N} = \frac{n_h}{n}$

donde: N : Población

N_h : Población del estrato h

n : Tamaño de la muestra

n_h : Tamaño de la muestra del estrato h

P_h : Estimación de la proporción

Q_h : $1 - P_h$

d : Error muestral

Se obtiene un n máximo, para un error determinado, cuando $P_h = Q_h = \frac{1}{2}$ puesto que también es máximo $P_h \times Q_h$. Una evaluación conservadora del tamaño muestral será:

$$n = \frac{1}{4} \frac{t^2}{d^2} \quad (2)$$



Bajo la hipótesis de que la proporción tiene una distribución normal, para un nivel de confianza del 95 p. 100, t toma el valor 1,96 y como tenemos 150 encuestas en cada ciudad, el error muestral será:

$$d = \sqrt{1/4 \frac{1,96^2}{150}} = 0,08$$

Por lo tanto, el error muestral para las proporciones es del 8 p. 100 como máximo.

El tamaño de la muestra para medias, en el muestreo estratificado con afijación proporcional, para una población N grande, se determina:

$$n = \frac{\sum W_h S_h^2}{\frac{d^2}{t^2}} \quad (3)$$

Hay que conocer S_h^2 , la estimación de la cuasivarianza de cada estrato, para obtener el tamaño muestral, una vez fijado el nivel de confianza y el error muestral. Si las cuasivarianzas S_h coinciden en los distintos estratos, tenemos:

$$n = \frac{S^2}{\frac{d^2}{t^2}} \quad (4)$$

En el caso de que no se conozca la cuasivarianza S^2 se puede emplear, para distribuciones normales, el test de dos muestras de Stein, en el que debe cumplirse que $n > S^2 \frac{u^2}{d^2}$, y donde u sigue una distribución t de Student con n grados de libertad. Si la desigualdad no se cumple, hay que aumentar el tamaño de la muestra n . En nuestro caso, para $n = 150$ y un nivel de confianza del 95 p. 100,

$$S^2 < 75,6 d^2$$

que nos da una ligazón entre la cuasivarianza y el error que estamos dispuestos a aceptar.

2. ANALISIS DE RESULTADOS

2.1. Análisis descriptivo

En los Cuadros a lo largo de todo el trabajo se presentan los resultados que al menos alcanzan un 5 p. 100 del total de respuestas a las que se refiere cada Cuadro

2.1.1. Características de los encuestados

Han sido encuestados una mayor proporción de casados en Valencia que en Zaragoza (Cuadro 3).

CUADRO 3
SITUACION FAMILIAR (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Casado	59	70
Soltero	34	18
Viudo	7	12

La variable ocupación tiene una distribución parecida en las dos ciudades, excepto para las categorías de negociante y jubilado, que sólo aparecen en Valencia por encima del 5 p. 100 (Cuadro 4)

CUADRO 4
OCUPACION (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Empleado	22	12
Obrero	5	9
Estudiante	13	8
Ama de casa	36	33
Negociante		6
Profesional	13	13
Jubilado		13
Otros	7	6

En Valencia los intervalos de edad tienen el mismo tamaño, mientras que en Zaragoza varía el número de encuestados en los distintos intervalos (Cuadro 5).

CUADRO 5

EDAD (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
16 - 24	27	15
25 - 34	18	15
35 - 44	10	17
45 - 54	21	15
55 - 64	14	19
Más de 65	10	19

La formación da unas cifras muy parecidas y hay algunas categorías que aparecen sólo en una ciudad (Cuadro 6).

CUADRO 6

FORMACION (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Estudios primarios	49	49
Bachiller elemental	12	13
Bachiller superior	12	11
Formación profesional	6	
Carrera grado medio	8	
Carrera superior	13	13
Ninguna		7

Las personas con ingresos menores a 500.000 pta/año están más representadas en Zaragoza (66 p. 100) que en Valencia (53 p. 100), sin embargo las otras categorías son muy similares (Cuadro 7).

CUADRO 7

INGRESOS (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Menos de 100 000 pta/año	36	28
De 100.000 a 500.000 pta/año	30	25
De 500.000 a 1.000.000 pta/año	22	22
Más de 1.000.000 pta/año	9	10
No contesta		15

En Zaragoza el número de hombres encuestados ha sido menor que el de mujeres y en Valencia ambos grupos están equilibrados (Cuadro 8).

CUADRO 8

SEXO (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Hombres	41	51
Mujeres	59	49

2.1.2. Hábitos de consumo del vino

Es conveniente resaltar la similar proporción de bebedores de vino en Zaragoza (71 p. 100) y en Valencia (68 p. 100), que se ha obtenido como resultado de las encuestas realizadas.

El consumo de vino a diario es mayor en Valencia (52 p. 100) que en Zaragoza (43 p. 100), mientras que salvo los fines de semana, que se consume más en Zaragoza, el resto de las ocasiones tiene un número muy parecido de bebedores (Cuadro 9).

CUADRO 9

FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Diariamente	43	52
Algún día de la semana	10	11
Fines de semana	10	5
De vez en cuando	33	29

En Valencia el 64 p. 100 del consumo se realiza en casa durante las comidas, mientras que en Zaragoza no tiene tanta importancia (43 p. 100), repartiéndose el resto de una manera bastante equitativa a otros lugares de consumo en ambas ciudades (Cuadro 10).

CUADRO 10

LUGAR DE CONSUMO DEL VINO (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
En casa durante comidas	43	64
En los restaurantes	15	10
En los bares y cafeterías	19	10
En festividades	21	12

El Cuadro 11 refleja la cantidad de vino consumida la semana anterior a la realización de la encuesta. En las dos ciudades el patrón de consumo es similar, y es de destacar que los bebedores que ingieren menos de un cuarto de litro a la semana rondan el 50 p. 100.

CUADRO 11

CANTIDAD DE VINO TOMADA LA ULTIMA SEMANA (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Menos de un cuarto de litro	51	34
De un cuarto de litro a un litro	28	26
De uno a dos litros	7	16
Más de dos litros	14	13

Las modificaciones que ha habido en el consumo en los últimos cinco años se recogen en el Cuadro 12. En él vemos que del 80 p. 100 al 90 p. 100 de los bebedores afirman no haber variado sus hábitos de consumo. Los cambios más significativos que se dan, en ambas ciudades, son la disminución de la cantidad de vino tomada (13 - 14 p. 100) y la mejora en la calidad del vino consumido. Es de reseñar que en Zaragoza la práctica de la dilución del vino va en aumento (13 p. 100).

En Zaragoza hay una mayor costumbre de comprar de la misma zona (81 p. 100) y de la misma marca (72 p. 100) que en Valencia (68 p. 100 y 61 p. 100, respectivamente).

CUADRO 12

CAMBIOS EN LOS HABITOS DE CONSUMO DE VINO EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS (p. 100)

	Grado	Color	Calidad	Marca	Zona	Cantidad	Dilución
ZARAGOZA							
Sin cambio	84	91	80	85	92	77	86
De más a menos	5					13	
De menos a más	5		12				
Cambia a marcas que no son ni de La Rioja ni de Carifiena							
Cambia a zonas que no son ni de La Rioja ni de Carifiena							13
De solo a mezclado	5		5				
No sabe							
VALENCIA							
Sin cambio	89	87	83	78	80	80	89
De más a menos						14	
De menos a más			6				
Cambia a marcas que no son ni de La Rioja ni de Carifiena				9			
Cambia a zonas que no son ni de La Rioja ni de Carifiena					6		
De solo a mezclado	6	8	6	8	9		
No sabe							7



2.1.3. Opiniones sobre las características del vino de Cariñena

Las respuestas de este apartado se refieren a todos los encuestados, sean o no bebedores del vino.

El número de encuestados que citan alguna marca de vino común de Cariñena, vendido en botellas de litro, es de 109 y 22 en Zaragoza y Valencia respectivamente. Sin embargo, para el vino de calidad, vendido en botellas de tres cuartos de litro, el número de veces que se citan diferentes marcas baja a 68 y 5 en Zaragoza y Valencia, respectivamente.

Las marcas más conocidas de vino común de Cariñena son, en Zaragoza, Monteviejo, seguido de Don Mendo, ocurriendo a la inversa en Valencia. Sin embargo, en botellas de tres cuartos de litro hay una notable variación entre Zaragoza y Valencia. En la primera ciudad no sobresale ninguna marca en particular, perteneciendo las dos primeras a una bodega y las dos segundas a otra. En la segunda ciudad destaca Don Mendo sobre las demás (Cuadro 13).

CUADRO 13

MARCAS MAS CITADAS DEL VINO DE CARIÑENA VENDIDO EN BOTELLAS DE TRES CUARTOS DE LITRO (p.100).

	Zaragoza	Valencia
Don Mendo		79
Toro de Fuego	28	
Capitán Centellas	24	
Mosén Cleto	24	
Don Ramón	10	21

La publicidad del vino de Cariñena es escasa en Valencia y no tanto en Zaragoza, pues el 34 p. 100 de los encuestados en Zaragoza y el 77 p. 100 en Valencia no han visto ninguna publicidad en el último año. La prensa es el medio más importante de información sobre este vino en Zaragoza, y además el único en Valencia. En Zaragoza otros medios publicitarios que nombran los encuestados son las revistas y la radio (Cuadro 14).

CUADRO 14

PUBLICIDAD OBSERVADA DEL VINO DE CARIÑENA EN EL ULTIMO AÑO (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Prensa	30	5
Revistas	14	
Radio	9	
Televisión	6	
Ninguna	34	77

No hay ninguna promoción del vino de Cariñena en Valencia y en Zaragoza es muy débil. Se citan las degustaciones y las tiendas pero un 65 p. 100 de los encuestados no han visto ninguna promoción en Zaragoza (Cuadro 15).

CUADRO 15

PROMOCION OBSERVADA DEL VINO DE CARIÑENA EN EL ULTIMO AÑO (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Degustación	11	
Supermercados, tiendas, economatos	5	
Otros	14	
Ninguna	65	93

La calidad de los vinos de Cariñena es apreciada tanto en Zaragoza como en Valencia (Cuadro 16). El 75 p. 100 de las respuestas clasifican este vino como de calidad alta o media, pero la inclusión en calidad alta es mayor en Zaragoza.

CUADRO 16

CALIDAD DE LOS VINOS DE CARIÑENA (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Baja	6	
Media	29	41
Alta	47	33
No sabe	18	22

Como máximo un 40 p. 100 de los encuestados en las dos ciudades opinan que en los últimos diez años la evolución de la calidad del vino de Cariñena ha ido a mejor o se ha mantenido, aunque alrededor de la mitad de los encuestados ignoren la evolución que ha tenido la calidad (Cuadro 17).

CUADRO 17

CAMBIO EN LA CALIDAD DE LOS VINOS DE CARIÑENA EN LOS ÚLTIMOS DIEZ AÑOS (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Estable	22	27
A mejor	18	7
A peor	12	11
No sabe	48	55

Los Cuadros 18 y 19 reflejan las principales ventajas e inconvenientes que los bebedores encuentran al vino de Cariñena. Se nota un mayor desconocimiento del vino en Valencia que en Zaragoza, pues el porcentaje de bebedores que dicen desconocer la principal ventaja e inconveniente del vino de Cariñena ronda la mitad de los encuestados. En Zaragoza la principal cualidad está muy diferenciada del resto y resalta que el grado elevado sea, a la vez, considerado como la principal cualidad y el principal inconveniente.

CUADRO 18

PRINCIPAL CUALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
Mucho grado	22	8
Sabor característico	12	
Bajo grado	11	7
Con cuerpo, recio	10	
Son buenos		9
Otros	17	9
No sabe	22	58

CUADRO 19

PRINCIPAL INCONVENIENTE DEL VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Ninguno	22	23
Mucho grado	20	5
Precio elevado	5	7
Otros	17	13
No sabe	31	50

La calidad puede reflejarse en comparación a ciertas referencias. Para ello se han tomado los vinos de Rioja y Jumilla. Los primeros por representar en España la imagen de un buen vino de calidad y los segundos por tener características no muy lejanas a los vinos de Cariñena, además de realizarse parte de las encuestas en Valencia donde ambos tipos de vino son conocidos.

Vemos en el gráfico 1, que en Zaragoza se considera el vino de calidad de Cariñena tan bueno como el vino de calidad de Rioja y mejor que el vino de calidad de Jumilla, sin embargo, en Valencia el vino de calidad de Rioja es el preferido por encima del Cariñena y del Jumilla, que tienen una valoración similar.

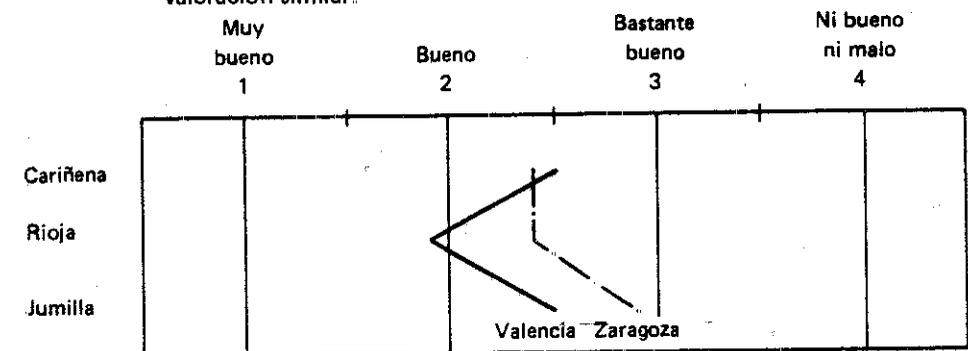


Gráfico 1. Medias de las opiniones sobre los vinos de calidad de Cariñena, Rioja y Jumilla.

Con la misma información se ha obtenido la distribución porcentual de la opinión sobre los vinos de calidad de Cariñena, Rioja y Jumilla en el Cuadro 20. Los epígrafes muy buenos y bueno alcanzan en Zaragoza el 64 p. 100 para el Cariñena, 55 p. 100 para el Rioja y sólo 18 p. 100 para el Jumilla, que es casi desconocido en Zaragoza, pues el 66 p. 100 de los

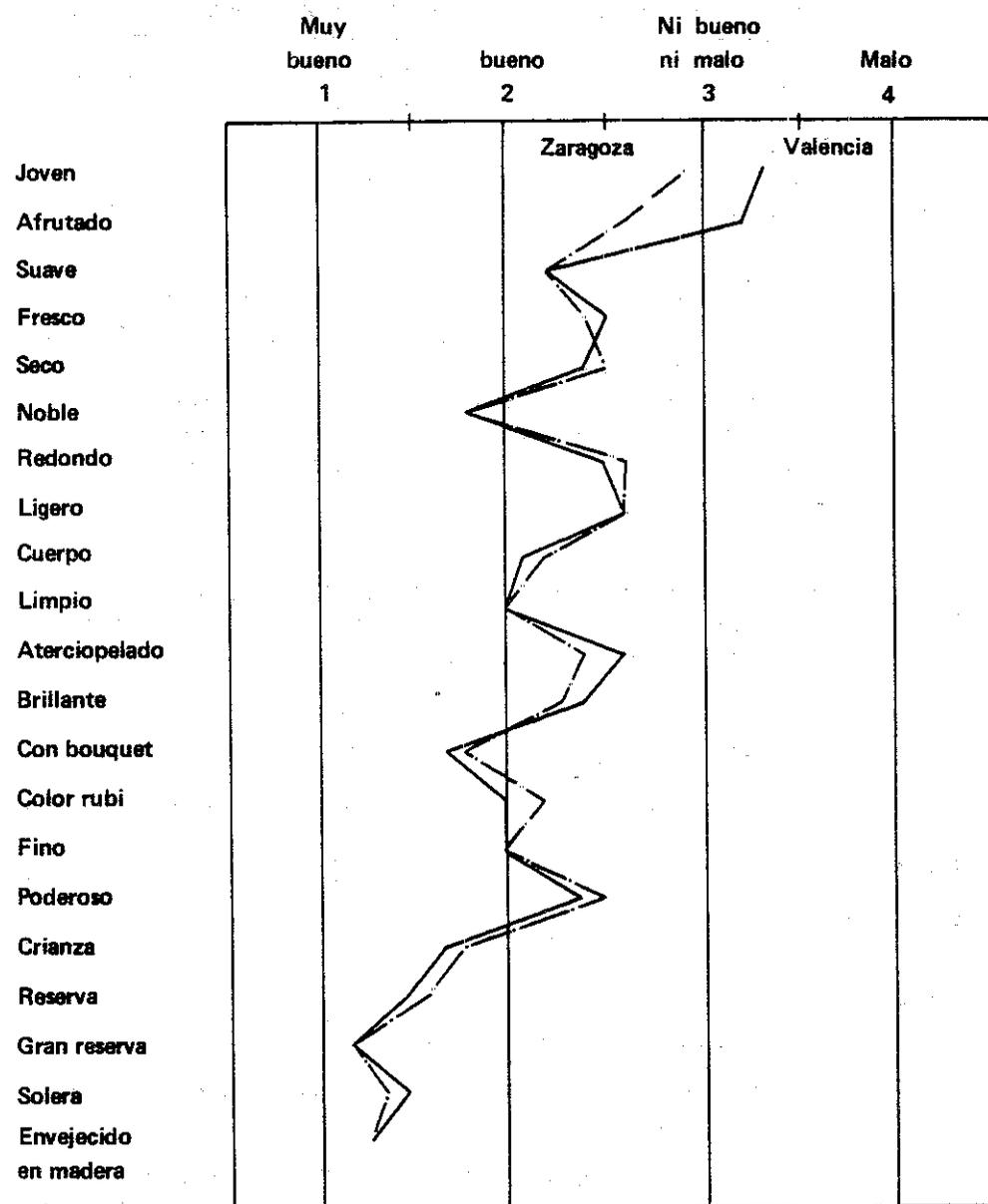


Gráfico 2. Medias de la valoración de la calidad según la clase de vino.

encuestados no saben que calidad tiene. En Valencia el Cariñena es clasificado como muy bueno o bueno por el 55 p. 100 de los encuestados, cifra parecida a la del Jumilla, mientras que el Rioja alcanza el 77 p. 100.

En la publicidad de los vinos de Cariñena, para definir el producto, se han usado diversos adjetivos o características por las diferentes bodegas. Se reunieron todos los adjetivos y características empleados, y se pretendió cuantificar la evaluación que los consumidores hacen de esos conceptos respecto al de calidad

CUADRO 20

OPINIONES SOBRE EL VINO DE CALIDAD (p. 100)

	Cariñena		Rioja		Jumilla	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Muy bueno	19	11	22	33	5	17
Bueno	45	45	33	44	13	37
Bastante bueno	10	14	14	6	8	8
Ni bueno ni malo	13	15	10	7	8	19
No muy bueno			5		5	
No sabe	10	13	16	9	66	13

La valoración de la calidad según los adjetivos y características usados para definir los vinos está resumida en el gráfico 2. Menos los tipos de vino joven y afrutado, que son más apreciados en Zaragoza que en Valencia, el resto de la tipología hasta veintinueve conceptos distintos tienen la misma valoración en las dos ciudades; por orden obtienen la mejor puntuación los tipos: gran reserva, envejecido en madera, solera, reserva, crianza, bouquet, noble y fino. Los conceptos menos apreciados son: joven, afrutado, redondo y ligero.

En el Cuadro 21 se complementa la información recogida en el Cuadro anterior. Se observa que los tipos de vinos menos conocidos en su relación respecto a la calidad son: redondo con el 85 p. 100 de encuestados que ignoran su significado, aterciopelado en torno al 70 p. 100, brillante, color rubí y afrutado, alrededor del 60 p. 100 y poderoso con el 55 p. 100.

Para un 50 p. 100 de los encuestados en Zaragoza la graduación del vino de Cariñena es de 12 a 15 grados, con un porcentaje muy similar de encuestados para cada grado comprendido entre esos límites, y piensan

CUADRO 21

GRADO DE DESCONOCIMIENTO DE LA CALIDAD SEGUN EL CONCEPTO USADO PARA DEFINIR UN VINO (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Joven	33	30
Afrutado	57	57
Suave	30	26
Fresco	39	46
Seco	22	21
Noble	47	35
Redondo	87	84
Ligero	46	38
Cuerpo	42	35
Limpio	44	45
Aterciopelado	65	70
Brillante	57	67
Bouquet	43	34
Color rubí	59	64
Fino	34	17
Poderoso	58	53
Críanza	27	24
Reserva	21	9
Gran reserva	20	9
Solera	20	14
Envejecido en madera	24	17

además que esta graduación debe mantenerse. En Valencia un 26 p. 100 percibe su graduación de 13 a 14 grados, considerada como excesiva y que debiera bajar; debido al mayor desconocimiento del vino de Cariñena en Valencia, sólo dan juicios sobre graduación poco más de la mitad de los encuestados (Cuadro 22).

CUADRO 22

PRINCIPALES OPINIONES RESPECTO A LA GRADUACION DEL VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Zaragoza		Valencia	
	Graduación actual	Graduación deseable	Graduación actual	Graduación deseable
Menos de 12°	5	10	6	10
12°	13	12	9	13
13°	12	9	15	13
14°	13	18	11	9
15°	12	13	7	9
16°	7	8		
Más de 17°	5	5		
No sabe	29	22	46	41

Las respuestas conseguidas para saber el conocimiento del color y sabor de los diferentes tipos de vino de Cariñena (tinto, blanco y rosado) fueron bastante imprecisas, debido a la dificultad de definir estos conceptos y a haber dejado las respuestas abiertas. Oscuro, oscuro negro y rojo oscuro, por este orden, son los colores que se definieron en Zaragoza para el vino tinto de Cariñena por el 71 p. 100 de los encuestados y son también los colores que creen que debiera tener. En Valencia hay una mayor indefinición y son los colores oscuro y oscuro negro, los que creen que tiene el vino tinto y que debería conservar.

Para el vino blanco de Cariñena los colores actual y deseable son, en Zaragoza el amarillo y el amarillo claro, y en Valencia el dorado y el blanco. En el vino rosado también coinciden el color actual y el deseable; en Zaragoza se citan el rojo claro, el rosa claro y el rosa (50 p. 100) y en Valencia el rosa (12 p. 100).

En ambas ciudades los encuestados señalan que el vino tinto de Cariñena tiene un sabor fuerte y seco. Desearían conservar un sabor seco pero más suave. Los mismos sabores son preferidos para el vino blanco, siendo suave y abocado lo deseable para el vino rosado.

2.1.4. Hábitos de consumo del vino de Cariñena y características de sus consumidores

Las respuestas incluidas en este apartado y en los restantes del análisis descriptivo, hacen referencia a los encuestados que beben vino de Cariñena.

La proporción de los consumidores de vino que toman vino de Cariñena es más alta en Zaragoza (75 p. 100) que en Valencia (65 p. 100).

El consumo diario de los que toman vino de Cariñena es más importante en Zaragoza (36 p. 100) que en Valencia (24 p. 100), además en Zaragoza el 90 p. 100 de los bebedores de vino de Cariñena lo hacen al menos una vez al mes, frente a un 62 p. 100 en Valencia (Cuadro 23).

CUADRO 23

ULTIMA VEZ QUE HA BEBIDO VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Ayer	36	24
Esta semana	30	17
Este mes	24	21
Este año o no sabe cuando	10	38

Para el vino de Cariñena, la distribución por lugares de consumo se asemeja a la del vino en general. Se mantiene la importancia del consumo en casa durante las comidas, sin embargo en Valencia el vino de Cariñena no se toma en bares y cafeterías (Cuadro 24)

CUADRO 24

LUGAR DE CONSUMO DEL VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Zaragoza	Valencia
En casa en las comidas	44	65
Restaurantes	19	8
En bares y cafeterías	19	
En festividades	18	13
En otras ocasiones		10

En las dos ciudades se dan unos resultados casi iguales en cuanto a la proporción de gente que consume vino de Cariñena solo y diluido. Es de resaltar el mayor porcentaje de consumidores que lo toman solo y la baja proporción de los que lo toman con agua (Cuadro 25).

CUADRO 25

DILUCION DEL VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Zaragoza	Valencia
Solo	62	61
Con agua	5	6
Con gaseosa	33	32

En Zaragoza y Valencia cerca del 25 p. 100 de los consumidores de vino de Cariñena lo toman en botellas de tres cuartos de litro. El resto, en Valencia, lo consumen en botellas de litro. Sin embargo, en Zaragoza un 50 y un 20 p. 100 lo consumen en botellas de litro y a granel, respectivamente (Cuadro 26)

CUADRO 26

TIPOS DE BOTELLAS DE VINO DE CARIÑENA QUE COMPRAN (p. 100)

	Zaragoza	Valencia
De litro (seis estrellas)	50	70
De tres cuartos de litro	21	24
Granel y garrafa	20	
No compra	9	

El hábito de consumir la misma marca de vino de Cariñena es muy similar en Zaragoza (68 p. 100) y en Valencia (61 p. 100).

Los hombres beben con más frecuencia el vino de Cariñena, en Zaragoza y Valencia, que las mujeres (Cuadro 27).

CUADRO 27

FRECUENCIA DE CONSUMO DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN EL SEXO (p.100)

	Hombre		Mujer	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Ayer	40	31	30	17
Ultima semana	32	14	28	20
Ultimo mes	23	19	25	23
Ultimo año	5	36	17	40

En las dos ciudades, los bebedores de vino común de Cariñena, acostumbra a consumirlo en casa y los que beben vino de calidad, tienden a beberlo en restaurantes y en festividades (Cuadro 28).

En Zaragoza, hay una mayor proporción de bebedores de elevada cantidad entre los que toman el vino de Cariñena solo, que entre los que lo toman con gaseosa. En Valencia no hay relación entre la dilución de vino de Cariñena y la cantidad bebida (Cuadro 29).

El lugar de consumo del vino de Cariñena muestra, en Zaragoza, que los mayores de 45 años beben con preferencia en casa y los menores de 45 beben más a menudo fuera de casa. En Valencia el grupo de edad entre 35 y 64 años es el que más bebe vino de Cariñena fuera de casa (Cuadro 30).

CUADRO 28

LUGAR DE CONSUMO DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN EL TIPO DE BOTELLA COMPRADA DE VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Botella de litro		Botella de 3/4		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
En casa en las comidas	58	73	36	50	47	
En restaurantes	10	5	28	15	17	
En bares y cafeterías	19		11	5	22	
En festividades	13	13	25	15	14	
En otras ocasiones		5		15		

CUADRO 29

CANTIDAD CONSUMIDA DE VINO SEGUN LA DILUCION DEL VINO DE CARIÑENA (p.100)

	Solo		Con gaseosa	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Menos de un cuarto	46	44	48	23
Un cuarto—un litro	27	21	38	50
Uno—dos litros	13	21	7	14
Más de dos litros	14	14	7	13

CUADRO 30

LUGAR DE CONSUMO DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN LA EDAD (p.100)

	16 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 64 años		Más de 65 años	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia								
En casa en las comidas	42	89	33	63	31	50	59	56	58	86	79	
En restaurantes	19	11	23	16	31	31	11	11	17	5		
En bares y cafeterías	25		28	5			8		8	11	14	
En festividades	14		16	5	38	25	22	11	17	21	14	
En otras ocasiones				11		25	22	22		5	7	

En Zaragoza, conforme aumenta el ingreso se toma más vino de calidad de Cariñena y en Valencia es el estrato de mayor renta el que con preferencia toma vino de calidad. No hay diferencia apreciable en la proporción de consumidores de vino a granel de Cariñena respecto del nivel de ingreso (Cuadro 31)

CUADRO 31

TIPO DE BOTELLA COMPRADA SEGUN EL INGRESO (p. 100)

	Menos de 100.000 pts/año		De 100.000 a 500.000 pta/año		De 500.000 a 1.000.000 pta/año		Más de 1.000.000 pta/año	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Botella de litro	68	77	54	73	35	71	36	50
Botella de tres cuartos		18	19	20	30	19	36	50
Granel	14		23		25		21	

2.1.5. Apreciación de la calidad del vino de Cariñena en relación a opiniones y pautas de consumo.

Tanto en Zaragoza como en Valencia, los que beben en casa asocian una mayor calidad al vino de Cariñena que los que lo beben en restaurantes (Cuadro 32).

CUADRO 32

OPINION SOBRE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN SU LUGAR DE CONSUMO (p.100)

	En casa		En restaurantes		En bares y cafeterías	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
	Alta	58	31	27	17	44
Media	26	51	50	83	36	
Baja	6		12		8	
No sabe	10	14	11		12	

En Zaragoza, los que mezclan el vino de Cariñena con gaseosa, valoran más su calidad que los que lo beben solo, sin embargo, en Valencia ocurre justo lo contrario (Cuadro 33)

En Zaragoza, los consumidores de vino de Cariñena corriente, botella de litro o granel, valoran este vino como de más calidad que los que lo consumen en botellas de tres cuartos; en Valencia la valoración es de calidad media, independientemente del tipo de envase comprado (Cuadro 34).

CUADRO 33

OPINION SOBRE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN SU DILUCION (p.100)

	Solo		Con gaseosa	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Alta	47	42	59	27
Media	36	46	31	
Baja	6	5		59
No sabe	11	7	7	14

CUADRO 34

OPINION SOBRE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN EL TIPO DE BOTELLA COMPRADA (p.100)

	De litro (seis estrellas)		De tres cuartos de litro		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
Alta	59	34	42	31	50	
Media	22	49	47	63	33	
Baja	6		5	6	6	
No sabe	13	15	5		11	

2.1.6. Opiniones sobre la graduación del vino de Cariñena según diversas pautas de consumo

En Zaragoza, un 63 p. 100 de los consumidores de vino de Cariñena en botellas de litro opinan que el vino está entre 12 y 15 grados, distribuidos con un porcentaje similar para cada grado y opinan que la graduación debería subir. Un 79 p. 100 de los consumidores en botellas de tres cuartos opinan también, distribuidos de igual manera, que la graduación está entre 12 y 15 grados, aunque no hay una tendencia clara para la graduación deseable

En Valencia la mayor proporción de consumidores, en ambos tipos de envase, opinan que el vino tiene 13 grados y desearían un vino de menor graduación (Cuadros 35 y 36).

CUADRO 35

OPINIONES SOBRE LA GRADUACION ACTUAL DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN EL TIPO DE BOTELLAS COMPRADA DE ESTE VINO (p.100)

	Botella de litro		Botella de tres cuartos de litro		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
	Menos de 12°	7	7			
12°	16	13	16	13	6	
13°	11	19	21	25	17	
14°	16	11	21	13	28	
15°	20	6	21	13	17	
16°	7	9	5		17	
No sabe	20	35	11	31	11	

2.2. Análisis multivariante

Mediante el análisis multivariante se pretende buscar relaciones entre las variables que definen la información obtenida, de tal manera que seamos capaces de llegar a resultados y conclusiones difícilmente alcanzables mediante el análisis precedente.

En el análisis se han empleado algunas de las técnicas multivariantes más comunes. Una descripción del alcance de estas técnicas puede encontrarse en las obras de AAKER (1971), GREEN y TULL (1975) y MADDALA (1983)

CUADRO 36

OPINIONES SOBRE LA GRADUACION DESEABLE DEL VINO DE CARIÑENA SEGUN EL TIPO DE BOTELLA COMPRADA DE ESTE VINO (p.100)

	Botella de litro		Botella de tres cuartos de litro		Granel	
	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia	Zaragoza	Valencia
	Menos de 12°	11	9	11	13	6
12°	11	17	16	13	11	
13°	9	15	16	19	17	
14°	20	11	32	6	17	
15°	19		5	19	22	
16°			5		17	
17°	7		5		5	
Más de 17°	7		5			
No sabe	13	40	5	24	5	

Las variables se han seleccionado considerando que son las más relevantes para caracterizar a los consumidores de vino, y con ellas se han llevado a cabo dos tipos de análisis, por una parte de asociación entre las variables, y por otra de agrupación entre los individuos. El primer tipo de análisis permite cuantificar ciertas asociaciones subyacentes a las variables. El segundo tipo reúne a los consumidores en grupos, que constituyen segmentos de mercado. El análisis factorial ha sido usado para el primer tipo de análisis, mientras que los análisis cluster y discriminante han sido empleados para el segundo tipo.

2.2.1. Asociación entre las variables: análisis factorial

Para la selección de las variables ha imperado el criterio de escoger aquellas que estuvieran relacionadas con los dos conceptos más importantes de la encuesta: la calidad y la graduación del vino. Además se han tomado otras variables que se pensaba eran definitorias de los individuos encuestados y que estaban medidas mediante intervalos.

Las variables empleadas en el análisis factorial han sido: cantidad consumida de cualquier vino, calidad general del vino de Cariñena, graduación actual del vino de Cariñena, graduación deseable del vino de Cariñena, opinión del vino de calidad de Cariñena, opinión del vino de calidad de Rioja, opinión del vino de calidad de Jumilla, edad e ingreso.

A partir de las variables descritas, se han obtenido dos factores que muestran la asociación entre las variables por el procedimiento de componentes principales, con el criterio de rotación varimax.

El análisis factorial se ha repetido para los distintos grupos de consumidores de Zaragoza y Valencia: consumidores de todo tipo de vino de Cariñena, consumidores de otros vinos, consumidores de vino común de Cariñena y consumidores de vino de calidad de Cariñena. Sólo se presentan los resultados del grupo de consumidores de todo tipo de vino de Cariñena, pues únicamente en este grupo los resultados son suficientemente claros e interpretables.

En ambas ciudades, los dos primeros componentes principales que agrupan a las variables representan dos dimensiones; la dimensión apreciación de la calidad y la dimensión apreciación de la graduación del vino de Cariñena.

A) Zaragoza

Los dos primeros componentes principales dan cuenta del 36 p. 100 de la varianza. La matriz de componentes y los porcentajes de varianza de cada variable que recogen los dos componentes están reflejados en el Cuadro 37.

El primer componente representa la apreciación sobre la graduación deseable del vino de Cariñena, que está en relación inversa con la apreciación del vino de calidad de Rioja y con el ingreso. El segundo componente, la apreciación de la calidad del vino de Cariñena, está en relación inversa con la cantidad consumida y con la edad.

B) Valencia

Los dos componentes principales resumen el 44 p. 100 de la varianza. La matriz de componentes y los porcentajes de varianza de cada variable, que representan los dos componentes se reflejan en el Cuadro 37.

El primer componente obtenido es la apreciación de la calidad del vino de Cariñena, asociado en relación directa a la apreciación de la opinión del vino de calidad de Jumilla y a la edad. El segundo componente es la apreciación de la graduación actual y deseable del vino de Cariñena, y está asociado en relación directa a la cantidad consumida y al ingreso.

C) Comparaciones entre ambas ciudades

El factor graduación del vino de Cariñena está asociado al ingreso de los encuestados en las dos ciudades, pero esta asociación es diferente. Con-

CUADRO 37

MATRIZ DE COMPONENTES DE LOS CONSUMIDORES DE VINO DE CARIÑENA

	Componente 1	Componente 2	Porcentaje de varianza
Zaragoza			
Cantidad consumida de vino	- 0,01	0,58	0,34
Calidad del vino de Cariñena	0,11	- 0,58	0,34
Graduación actual del vino de Cariñena	0,42	- 0,11	0,19
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,75	0,23	0,61
Opinión del vino de calidad de Cariñena	- 0,04	- 0,63	0,40
Opinión del vino de calidad de Rioja	- 0,77	- 0,02	0,59
Opinión del vino de calidad de Jumilla	- 0,29	- 0,02	0,08
Edad	0,02	0,51	0,26
Ingreso	- 0,56	0,34	0,46
Valencia			
Cantidad consumida de vino	0,06	0,49	0,25
Calidad del vino de Cariñena	0,83	0,13	0,70
Graduación actual del vino de Cariñena	0,43	0,65	0,60
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,42	0,58	0,51
Opinión del vino de calidad de Cariñena	0,72	0,18	0,55
Opinión del vino de calidad de Rioja	- 0,09	0,25	0,07
Opinión del vino de calidad de Jumilla	0,62	- 0,12	0,40
Edad	0,58	- 0,14	0,35
Ingreso	- 0,23	0,69	0,52

forme se elevan los ingresos de los consumidores, la apreciación de la graduación actual y deseable es más baja en Zaragoza, ocurriendo lo contrario en Valencia. Hay que destacar que en Valencia la apreciación de la graduación actual y deseable es más elevada para los bebedores de fuertes cantidades de vino.

La apreciación de la calidad del vino de Cariñena, por parte de sus consumidores, está asociado, en ambas ciudades, a la edad y más débilmente al ingreso. La apreciación de la calidad es alta en Zaragoza para los consumidores más jóvenes pero en Valencia lo es para los consumidores de más edad. En las dos ciudades, los estratos de menor ingreso son los que dan una mayor calidad al vino de Cariñena. Se observa en Zaragoza, que los bebedores de fuertes cantidades de vino, dan una calidad más baja al vino de Cariñena que los bebedores de pequeñas cantidades; en Valencia, los juicios sobre la calidad del vino de Cariñena están ligados a los de la calidad del vino de Jumilla.

D) Recomendaciones para una posible estrategia comercial

En Zaragoza la apreciación de la calidad del vino de Cariñena es elevada para los consumidores jóvenes. El esfuerzo para mejorar la imagen de calidad del vino de Cariñena ha de ser dirigido a los consumidores de edad madura. En Valencia, por el contrario, dicho esfuerzo ha de dirigirse hacia los consumidores jóvenes que tienen una peor imagen de este vino. En ambas ciudades los consumidores de rentas más elevadas son los que tienen una imagen del vino de Cariñena menos favorable, por lo que es a ellos a los que debe dirigirse el esfuerzo de mejora de imagen.

Los consumidores de Zaragoza de elevados ingresos prefieren un vino de Cariñena de graduación moderada y a estos consumidores les gusta el vino de Rioja. Hay que diferenciar el producto para satisfacer a estos consumidores. En Valencia los consumidores de altos ingresos prefieren una graduación elevada, pues son consumidores habituados a esta cualidad del vino de Cariñena.

Este comentario es una primera aproximación, pues hay que tener en cuenta los diferentes tipos de consumidores y de vinos. A continuación, en el análisis de segmentación, se profundiza más sobre este aspecto.

2.2.2. *Análisis de la segmentación del mercado*

La primera técnica de segmentación que se utiliza es el análisis cluster, que examina la semejanza de los individuos; esto se consigue agrupando los individuos que tienen parecido el perfil de las variables consideradas. Los

individuos quedan así divididos en grupos, clusters, de tal forma que un individuo está más próximo a los otros individuos de su grupo que a los de los otros grupos. La descripción de los clusters se hace a partir de los centroides, que resumen las características de cada cluster.

La segunda técnica de segmentación que se emplea aquí es el análisis discriminante. Permite determinar qué variables son las más importantes para explicar el comportamiento de los consumidores, cuando las variables que representa este comportamiento son cualitativas, mediante la combinación lineal entre las variables que da la mayor separación posible entre los grupos de consumidores.

Se van a utilizar pues, dos técnicas complementarias. La primera, análisis cluster, es un procedimiento de clasificación. Se parte del conjunto de consumidores y se llega a segmentos homogéneos, con perfiles diferentes, que describen distintos tipos de consumidores. La segunda, análisis discriminante sirve para explicar por qué un individuo pertenece a un segmento determinado. Separados los consumidores en segmentos se trata de averiguar los factores que influyen en la pertenencia a ese segmento.

Para una mayor claridad de los resultados de este apartado de segmentación, hay que advertir que hay diferencias con el análisis factorial del anterior apartado, donde las variables son todas crecientes conforme aumenta el atributo que las variables representan (por ejemplo, en la variable cantidad consumida de vino, a mayor cantidad consumida mayor valor alcanza la variable). En este apartado de segmentación las variables son también crecientes conforme aumenta el atributo, excepto cuatro variables: frecuencia de consumo del vino de Cariñena, opinión del vino de calidad de Cariñena, opinión del vino de calidad de Rioja y opinión del vino de calidad de Jumilla, que decrecen conforme aumenta el atributo.

2.2.2.1. *Análisis cluster*

Para la obtención de los clusters se ha empleado un método que agrupa la serie de casos en k clusters, según la distancia euclídea entre los casos y los centros de los clusters. El análisis cluster se ha realizado para los consumidores que toman vino de Cariñena con la inclusión de las variables consideradas anteriormente además del sexo, frecuencia de consumo del vino, dilución del vino y tipo de vino de Cariñena consumido. La consideración de estas variables se hizo para obtener una mayor precisión en los segmentos de los consumidores.

A) Zaragoza

En el Cuadro 38 se muestran los tres perfiles de consumidores de vino de Cariñena que se han obtenido. Los clusters 1 y 2 representan segmentos con una alta proporción de consumidores de vino común, en el cluster 3 esta proporción baja y es el segmento que incluye más bebedores de vino de calidad.

El segmento correspondiente al cluster 1 es un segmento que consume cantidades apreciables de vino, la frecuencia de toma del vino de Cariñena es intermedia, el 60 p. 100 de sus miembros beben vino sin diluirlo y el vino de Cariñena que toman es sobre todo vino común (83 p. 100). La calidad general del vino de Cariñena y el vino de calidad de Cariñena son apreciados por estos consumidores; este vino de calidad es mucho más valorado que los vinos de calidad de Rioja y Jumilla. La graduación observada del vino de Cariñena es de casi 15 grados y la graduación deseable alcanza los 16 grados. Este segmento está formado por consumidores de unos 30 años, de ingresos moderados y con un ligero predominio del número de hombres sobre el de mujeres.

El segmento representado por el cluster 2 es también de consumidores de cantidades apreciables de vino; es el segmento en que se toma vino de Cariñena con mayor frecuencia y en el que hay una mayor tendencia a diluir el vino. Los consumidores de este perfil toman sobre todo vino de Cariñena de tipo común (87 p. 100); valoran más la calidad general del vino de Cariñena y tienen mejor opinión del vino de calidad de Cariñena que del Rioja o del Jumilla. La graduación del vino de Cariñena es para este grupo de 13 grados y desean que aumente hasta 14 grados. Estos consumidores son de edad madura, unos 60 años, con ingresos medios y una mayor proporción de hombres que de mujeres.

El perfil del cluster 3 es de consumidores de cantidades moderadas de vino, toman vino de Cariñena más esporádicamente y diluyen menos que los otros grupos el vino de Cariñena que consumen. Este segmento es el que tiene una mayor proporción de consumidores de vino de calidad de Cariñena. Aunque la calidad general del vino de Cariñena la consideran buena, aprecian más el vino de calidad de Rioja que el de Cariñena. Opinan que la graduación del vino de Cariñena está en 14 grados y debe bajar a 12 y medio. Los miembros de este segmento se caracterizan por ser personas jóvenes, de unos 26-27 años, con ingresos elevados y un similar número de hombres y mujeres.

CUADRO 38

MEDIAS Y DISTANCIAS DE LOS CLUSTERS DE LOS CONSUMIDORES DE VINO DE CARIÑENA, DE ZARAGOZA

Número de casos	83			Media total
	30	23	30	
Cluster	1	2	3	
Cantidad consumida de cualquier vino	2,10	2,09	1,47	1,87
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	2,07	1,78	2,30	2,07
Dilución del vino de Cariñena	0,60	0,57	0,63	0,60
Tipo de vino de Cariñena consumido, común o de calidad	0,83	0,87	0,73	0,81
Calidad del vino de Cariñena	2,52	2,55	2,46	2,51
Graduación actual del vino de Cariñena	4,63	3,33	3,92	3,99
Graduación deseable del vino de Cariñena	6,04	3,71	2,63	4,08
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,18	2,43	2,07	2,20
Opinión del vino de calidad de Rioja	3,11	2,58	1,57	2,39
Opinión del vino de calidad de Jumilla	3,36	3,30	2,58	3,06
Edad	2,13	4,91	1,83	2,80
Ingreso	1,72	2,22	2,55	2,16
Sexo	0,57	0,70	0,47	0,57
Distancia entre centros de clusters	1	2		
	2	3,94		
	3	4,05	3,68	



B) Valencia

El Cuadro 39 recoge los tres perfiles de consumidores de vino de Cariñena en Valencia. Como en Zaragoza aparecen dos perfiles que consumen sobre todo vino común, en torno al 85 p. 100, y otro perfil en el que aumenta la proporción de consumidores de vino de calidad hasta alcanzar el 40 p. 100.

En el cluster 1 están agrupados los consumidores que más cantidad de vino beben, se trata de consumidores de vino común (83 p. 100), con una frecuencia de toma del vino esporádica. En este segmento es donde la costumbre de diluir el vino está más arraigada, pues el 42 p. 100 de los incluidos en este cluster mezclan el vino. Los consumidores de este cluster son los que más valoran la calidad del vino de Cariñena, pero aún así prefieren el vino de calidad de Rioja al Cariñena. Aunque la graduación del vino de esta zona para este grupo es elevada, 15 grados y debería subir a 15 grados y medio. Las personas incluidas en este cluster tienen edad avanzada, unos 60 años e ingresos intermedios; en su mayoría (75 p. 100) son hombres.

El segmento representado en el cluster 3, está compuesto por consumidores que toman cantidades apreciables de vino; la frecuencia con la que toman vino de Cariñena es la mayor de los tres segmentos y son los que menos tienden a diluir el vino. Este grupo está formado en un 90 p. 100 por consumidores de vino común, que consideran buena la calidad del vino de Cariñena, aunque no tanto como los consumidores del cluster 1. El vino de Rioja es el vino de calidad que más les gusta, por delante del Cariñena. Dan una graduación de 13 grados a este vino y opinan que debe descender a 12 grados y medio. Este segmento engloba a personas de avanzada edad, alrededor de 60 años, de ingresos elevados y hay en él un número mayor de hombres que de mujeres.

El segmento de consumidores del cluster 2, es un segmento en el que se toma una cantidad moderada de vino. La frecuencia de consumo de vino de Cariñena es intermedia entre los otros dos segmentos. El 60 p. 100 de estos consumidores toman vino sin diluirlo y este es el segmento en el que hay una mayor proporción de consumidores de vino de calidad (37 p. 100). Los consumidores de este grupo son los que valoran peor la calidad del vino de Cariñena, tanto la calidad general como el vino de calidad de esta zona. Afirman que la graduación del vino de Cariñena ronda los 13 grados y medio y debe bajar a 13 grados. Los que forman parte de este segmento son consumidores jóvenes, de ingresos intermedios y con una mayor proporción de mujeres (60 p. 100) que de hombres.

CUADRO 39

MEDIAS Y DISTANCIAS DE LOS CLUSTERS DE LOS CONSUMIDORES DE VINO DE CARIÑENA, DE VALENCIA

	12	30	24	66
Número de casos				
Cluster	1	2	3	Media total
Cantidad consumida de cualquier vino	2,42	1,80	2,13	2,03
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	3,83	2,63	2,29	2,73
Dilución del vino de Cariñena	0,58	0,57	0,67	0,61
Tipo de vino de Cariñena consumido, común o de calidad	0,83	0,63	0,88	0,76
Calidad del vino de Cariñena	2,82	2,08	2,48	2,37
Graduación actual del vino de Cariñena	5,14	3,47	3,12	3,60
Graduación deseable del vino de Cariñena	5,44	3,13	2,42	3,30
Opinión del vino de calidad de Cariñena	1,67	2,85	2,21	2,37
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,50	1,69	1,77	1,68
Opinión del vino de calidad de Jumilla	1,67	2,85	2,39	2,45
Edad	4,83	1,97	5,08	3,62
Ingreso	2,00	2,17	2,53	2,26
Sexo	0,75	0,40	0,63	0,55
Distancia entre centros de clusters	1	2		
	2	4,66		
	3	4,13	3,41	

C) Comparación entre las dos ciudades

Aparecen dos segmentos, en las dos ciudades, con una elevada proporción de consumidores de vino común, segmentos 1 y 2 en Zaragoza y 1 y 3 en Valencia. Otro segmento tiene una mayor proporción de consumidores de vino de calidad, segmento 3 en Zaragoza y segmento 2 en Valencia.

En ambas ciudades, el segmento en que se tiende a consumir más vino de calidad se distingue claramente de los otros dos segmentos de consumidores de vino común. A diferencia de estos es un segmento en el que se bebe vino en cantidades moderadas, hay una imagen poco favorable de la calidad general del vino de Cariñena y es preferido el vino de calidad de Rioja al vino de calidad de Cariñena. La graduación del vino de Cariñena se considera excesiva y sus miembros son consumidores jóvenes, con niveles de renta medios o altos y con una importante proporción de mujeres.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

Las propuestas que pueden extraerse del examen de los clusters obtenidos en Zaragoza son las siguientes:

El segmento de mercado asociado al cluster 1 es un segmento importante, pues sus miembros consumen fuertes cantidades de vino común de graduación elevada y tienen una imagen del vino de calidad de Cariñena muy favorable. Son consumidores jóvenes de ingresos moderados. La estrategia de cara a este segmento pasa por ofrecerles un vino de grado elevado, 15 y 16 grados, a bajo precio.

El segmento representado por el cluster 2, es también un grupo de consumidores de cantidades apreciables de vino común de una graduación entre 13 y 14 grados, que tiene una imagen favorable del vino de Cariñena. Al ser personas de edad madura y por tener la gente joven diferentes hábitos, este segmento puede perder importancia conforme pase el tiempo.

El cluster 3 muestra un perfil de consumidores de cantidades moderadas de vino común y de vino de calidad. Los consumidores de este grupo son relativamente jóvenes y con ingresos elevados. Aunque aprecian la calidad del vino de Cariñena, prefieren el vino de calidad de Rioja; la estrategia en este segmento pasa por ofrecer un vino de baja graduación, de 12 a 13 grados que permita desplazar al vino de calidad de Rioja.

La observación de los clusters obtenidos en Valencia sugiere las siguientes recomendaciones:

La estrategia en los segmentos de mercados representados por los clusters 1 y 3, en los que no hay problemas de imagen del vino de Cariñena, consiste en ofrecer vino común, de elevado grado en el segmento correspondiente al cluster 1 y de grado más bajo en el segmento relativo al cluster 3. Estos consumidores toman cantidades apreciables de vino y son pues segmentos de interés, pero como la población de estos segmentos es de edad avanzada, con el transcurso del tiempo los dos segmentos pueden ir perdiendo importancia.

En el segmento representado por el cluster 2, las cantidades tomadas son más débiles y hay una buena parte de bebedores de vino de calidad. La imagen del vino de Cariñena es deficiente y es necesario ajustar el producto a los gustos de estos consumidores jóvenes y mejorar la imagen del vino de Cariñena.

2.2.2.2. Análisis discriminante

Los consumidores de vino se han separado en grupos, según los criterios siguientes: beben vino de Cariñena de calidad o corriente, aprecian la calidad del vino de Cariñena y aprecian la graduación del vino de Cariñena. Con el análisis discriminante procuramos determinar cuales son los factores que más influyen para que los consumidores pertenezcan a un grupo o a otro. Se han empleado las mismas variables que en el análisis anterior prescindiendo de la dilución por no considerarlo de importancia en este caso.

2.2.2.2.1. Consumidores de vino de Cariñena común y de calidad

A) Zaragoza

El Cuadro 40 muestra las medias de los dos grupos de consumidores de vino de Cariñena común y de calidad. Los consumidores de vino común toman una cantidad algo más elevada que los consumidores de vino de calidad, la frecuencia con la que beben vino de Cariñena es mayor y valoran más la calidad. La graduación actual y deseable es más elevada para los consumidores de vino común que para los vinos de calidad. Los consumidores de vino de calidad son personas más jóvenes, de mayores ingresos y con una proporción más elevada de mujeres que los consumidores de vino común.

El Cuadro 41 representa la función discriminante. El porcentaje de consumidores de vino de Cariñena común y de calidad correctamente clasificado es del 75 p. 100. El ingreso es la variable que tiene un coeficiente de

CUADRO 40

MEDIAS DEL GRUPO DE CONSUMIDORES DE VINO COMUN DE CARIÑENA Y DEL GRUPO DE CONSUMIDORES DE VINO DE CALIDAD DE CARIÑENA, EN ZARAGOZA

Número de casos	67	16	83
Grupo de consumidores	Consumidores de vino común	Consumidores de vino de calidad	Media total
Cantidad consumida de cualquier vino	1,88	1,81	1,87
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	2,01	2,31	2,07
Calidad del vino de Cariñena	2,53	2,41	2,51
Graduación actual del vino de Cariñena	4,02	3,88	3,99
Graduación deseable del vino de Cariñena	4,11	3,87	4,06
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,15	2,44	2,21
Opinión del vino de calidad de Rioja	2,37	2,48	2,39
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,85	3,52	2,99
Edad	2,84	2,63	2,80
Ingreso	2,04	2,63	2,16
Sexo	0,58	0,50	0,57

CUADRO 41

ANALISIS DISCRIMINANTE DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VINO COMUN DE CARIÑENA Y DE VINO DE CALIDAD DE CARIÑENA, EN ZARAGOZA

Función	No estandarizada	Estandarizada
Centroides: consumidores de vino común	0,22	
consumidores de vino de calidad	- 0,93	
Cantidad consumida de cualquier vino	- 0,01	- 0,01
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	- 0,18	- 0,18
Calidad del vino de Cariñena	0,10	0,06
Graduación actual del vino de Cariñena	0,09	0,13
Graduación deseable del vino de Cariñena	- 0,04	- 0,08
Opinión del vino de calidad de Cariñena	- 0,27	- 0,24
Opinión del vino de calidad de Rioja	- 0,13	- 0,16
Opinión del vino de calidad de Jumilla	- 0,73	- 0,68
Edad	0,15	0,26
Ingreso	- 0,71	- 0,73
Sexo	0,69	0,34

Porcentaje correctamente clasificado

consumidores de vino común : 73,1 p. 100
 consumidores de vino de calidad : 81,3 p. 100

Total 74,7 p. 100

mayor valor absoluto, $-0,73$. Los consumidores de vino de Cariñena de ingresos elevados suelen tomar vino de calidad de esta denominación. Un segundo factor que influye sobre el tipo de vino que se toma es el sexo. Los hombres tienden a tomar vino común y las mujeres vino de calidad.

B) Valencia

El Cuadro 42 presenta las medias de los dos grupos de consumidores de vino común y de calidad de Cariñena. Como en Zaragoza, los que toman vino común beben más cantidad y con más frecuencia que los consumidores de vino de calidad. La calidad general y la opinión del vino de calidad de Cariñena es mejor para los bebedores de vino común de Cariñena que para los bebedores de vino de calidad. En Valencia, a diferencia de Zaragoza, todos los consumidores de vino de Cariñena prefieren el vino de calidad de Rioja al de Cariñena. Al igual que en Zaragoza, en Valencia los consumidores de vino de Cariñena de calidad son personas más jóvenes, de mayores ingresos y presentan una mayor proporción de mujeres que los consumidores de vino común.

El Cuadro 43 muestra la función discriminante, que clasifica correctamente el 72 p. 100 de los consumidores de vino común y de calidad de Cariñena. La variable que más importancia tiene para discriminar entre los dos tipos de consumidores es la frecuencia de consumo de vino de Cariñena con un coeficiente de $-0,70$; los consumidores que toman vino de Cariñena con frecuencia son consumidores de vino común y los que lo toman esporádicamente son consumidores de vino de calidad. Sigue en importancia la calidad general del vino de Cariñena, con un coeficiente de $0,84$, los consumidores que valoran como alta la calidad general del vino de Cariñena tienden a ser consumidores de vino común; mientras que los que afirman que la calidad general es mediana tienden a ser precisamente los consumidores de vino de Cariñena de calidad. El ingreso tiene un coeficiente de $-0,38$, los consumidores de vino de Cariñena de calidad tienen ingresos más elevados que los consumidores de vino común. Otras dos variables que tienen importancia, las dos con un coeficiente de $0,31$, son la cantidad consumida de cualquier vino y la opinión del vino de calidad de Rioja. Los consumidores de cantidades moderadas de vino y los que aprecian el vino de calidad de Rioja tienden a beber vino de Cariñena de calidad.

C) Comparación entre las dos ciudades

El perfil de los consumidores de vino común y de vino de calidad (Cuadros 40 y 42) en las dos ciudades es similar como ya se ha comentado, la única

CUADRO 42

MEDIAS DEL GRUPO DE CONSUMIDORES DE VINO COMÚN DE CARIÑENA Y DEL GRUPO DE CONSUMIDORES DE VINO DE CALIDAD DE CARIÑENA, EN VALENCIA

Número de casos	50		66		Media total
	Consumidores de vino común		Consumidores de vino de calidad		
Cantidad consumida de cualquier vino	2,12	1,75	2,03		
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	2,54	3,31	2,73		
Calidad del vino de Cariñena	2,41	2,25	2,37		
Graduación actual del vino de Cariñena	3,53	3,72	3,57		
Graduación deseable del vino de Cariñena	3,28	3,31	3,29		
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,36	2,44	2,38		
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,78	1,43	1,69		
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,44	2,52	2,46		
Edad	3,82	3,00	3,62		
Ingreso	2,18	2,47	2,25		
Sexo	0,56	0,50	0,56		

ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VINO COMÚN DE CARIÑENA Y DE VINO DE CALIDAD DE CARIÑENA, EN VALENCIA

Función	Centroides: consumidores de vino común		Estandarizada
	consumidores de vino común	consumidores de vino de calidad	
	0,28	0,87	
	No estandarizada		
Cantidad consumida de cualquier vino	0,30	0,30	0,31
Frecuencia de consumo del vino de Cariñena	- 0,60	- 0,60	- 0,70
Calidad del vino de Cariñena	0,91	0,91	0,48
Graduación actual del vino de Cariñena	- 0,19	- 0,19	- 0,26
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,01	0,01	0,14
Opinión del vino de calidad de Cariñena	0,11	0,11	0,10
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,42	0,42	0,31
Opinión del vino de calidad de Jumilla	- 0,03	- 0,03	- 0,04
Edad	0,15	0,15	0,27
Ingreso	- 0,40	- 0,40	- 0,38
Sexo	0,07	0,07	0,04

consumidores de vino común : 68,8 p. 100

consumidores de vino de calidad : 72,0 p. 100

Total 71,2 p. 100

Porcentaje correctamente clasificado

diferencia es que en Zaragoza los consumidores prefieren el vino de calidad de Cariñena al vino de calidad de Rioja y en Valencia ocurre lo contrario.

En las dos ciudades, el ingreso y la edad son variables que influyen de la misma forma. Los consumidores de elevados ingresos y los jóvenes tienden a ser consumidores de vino de calidad. Los consumidores que toman vino de Cariñena de calidad en Zaragoza, valoran poco el Jumilla, y en Valencia aprecian el Rioja.

El porcentaje de consumidores, bien clasificados es similar en las dos ciudades.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

Los resultados del análisis discriminante son complementarios de los resultados del análisis cluster.

Para actuar sobre el segmento de consumidores de vino de calidad y sobre el segmento de consumidores de vino común hay que tener en cuenta cómo influyen en la pertenencia a cada segmento las variables sociodemográficas y las variables de actitud y comportamiento. Una estrategia enfocada al segmento de consumidores de vino de Cariñena estará orientada a los consumidores jóvenes de ingresos medios o altos. Si la estrategia tiene como objetivo el segmento de consumidores de vino común, entonces tendrá como destinatarios a los consumidores de edad madura con ingresos bajos.

2.2.2.2. Consumidores según la opinión de la calidad del vino de Cariñena

Los consumidores de vino se han separado en dos grupos según la calidad que asignan al vino de Cariñena; para el primer grupo la calidad del vino es alta y para el segundo media o baja.

A) Zaragoza

El Cuadro 44 muestra las medias de las variables para los consumidores que asignan una calidad alta al vino de Cariñena y para los consumidores que le dan una calidad media o baja. Los consumidores que aprecian más la calidad general del vino de Cariñena son también los que mejor opinión tienen del vino de calidad de Cariñena y lo prefieren al vino de calidad de Rioja y Jumilla; consumen menos cantidad de vino y piensan que la graduación es más elevada que el grupo de consumidores que valoran menos la calidad general del vino de Cariñena. El grupo de consumidores que

CUADRO 44

MEDIAS DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGUN LA VALORACION DE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA,
EN ZARAGOZA

Grupo de consumidores	Número de casos		Media total
	53	42	
Bebe vino de Cariñena	0,77	0,76	0,77
Cantidad consumida de cualquier vino	1,87	2,00	1,93
Graduación actual del vino de Cariñena	4,10	3,72	3,93
Graduación deseable del vino de Cariñena	4,12	4,06	4,09
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,05	2,78	2,37
Opinión del vino de calidad de Rioja	2,50	2,28	2,41
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,95	3,00	2,97
Edad	2,96	2,88	2,93
Ingreso	2,00	2,31	2,14
Sexo	0,51	0,62	0,56

aprecia más la calidad del vino de Cariñena está formado por personas de más edad, con ingresos más bajos y con un mayor porcentaje de mujeres que el otro grupo.

La función discriminante (Cuadro 45), clasifica correctamente el 70 p. 100 de los consumidores; la variable más estrechamente relacionada es lógicamente la opinión del vino de calidad de Cariñena con un coeficiente de $-0,96$, lo que indica que cuanto mejor es la opinión sobre el vino de calidad de Cariñena, mejor se valora la calidad general del vino de Cariñena. La opinión del vino de calidad de Rioja tiene un coeficiente de $0,50$ cuanto más se aprecia el Rioja menos gusta el Cariñena. El ingreso tiene un coeficiente de $-0,27$; los consumidores de ingresos altos piensan que es peor la calidad del vino de Cariñena que los consumidores de bajos ingresos.

B) Valencia

El Cuadro de medias, Cuadro 46, muestra el perfil de los consumidores que valoran como alta la calidad general del vino de Cariñena y el perfil de los consumidores que aprecian menos la calidad de este mismo tipo de vino. Los consumidores a los que les gusta el vino de esta zona tienen mejor opinión del vino de calidad de la zona y beben este tipo de vino en mayor proporción que el resto de consumidores. Los consumidores que aprecian el vino de Cariñena toman menos cantidad de vino y dan una mayor graduación a este vino que el otro grupo. Estos consumidores, igual que en Zaragoza, son de mayor edad y más bajos ingresos que los consumidores que valoran la calidad general del vino de Cariñena como media o baja.

En el Cuadro 47, está representada la función discriminante, que clasifica correctamente el 82 p. 100 de los consumidores. La variable que más discrimina entre los dos grupos es, como en Zaragoza, la opinión del vino de calidad de Cariñena, con un coeficiente de $-0,78$. La graduación actual del vino de Cariñena tiene un coeficiente de $0,61$; en Valencia los consumidores que asignan alta graduación al vino de esta zona piensan que tiene alta calidad y los que le dan baja graduación creen que la calidad es baja. Los consumidores de mayor edad y bajos ingresos aprecian más la calidad del vino de Cariñena. Los que beben grandes cantidades de vino, valoran menos la calidad de esta zona que los que beben cantidades moderadas.

C) Comparación entre las dos ciudades

En ambas ciudades los perfiles de los dos segmentos de consumidores de vino se corresponden (Cuadros 44 y 46). Los consumidores que aprecian más la calidad del vino de Cariñena, tienen mayor edad e ingresos más

CUADRO 45

ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGUN LA VALORACION DE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA, EN ZARAGOZA

Centroides: consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es alta	0,42	
consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es media o baja	- 0,53	
Función	No estandarizada	Estandarizada
Bebe vino de Cariñena	- 0,40	- 0,17
Cantidad consumida de cualquier vino	0,05	0,05
Graduación actual del vino de Cariñena	0,07	0,11
Graduación deseable del vino de Cariñena	- 0,11	- 0,18
Opinión del vino de calidad de Cariñena	- 0,98	- 0,96
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,43	0,50
Opinión del vino de calidad de Jumilla	- 0,06	- 0,06
Edad	0,08	0,14
Ingreso	- 0,27	- 0,27
Sexo	- 0,40	- 0,20

Porcentaje correctamente clasificado : 73,6 p. 100

calidad alta : 69,5 p. 100

calidad media o baja : 64,3 p. 100

Total 69,5 p. 100

CUADRO 46

MEDIAS DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGUN LA VALORACION DE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA, EN VALENCIA

Grupo de consumidores	Número de casos	Consumidores para los que la calidad es alta	Consumidores para los que la calidad es media o baja	Media total
Bebe vino de Cariñena	32	51	83	
Cantidad consumida de cualquier vino	0,75	0,69	0,71	
Graduación actual del vino de Cariñena	1,91	2,10	2,02	
Graduación deseable del vino de Cariñena	4,24	3,24	3,63	
Opinión del vino de calidad de Cariñena	3,61	3,05	3,27	
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,81	2,79	2,41	
Opinión del vino de calidad de Jumilla	1,74	1,80	1,78	
Edad	2,40	2,62	2,54	
Ingreso	4,25	3,10	3,54	
Sexo	2,19	2,50	2,38	
	0,63	0,63	0,63	

CUADRO 47

ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES SEGUN LA VALORACION DE LA CALIDAD DEL VINO DE CARIÑENA, EN VALENCIA

Función	Centroides: consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es alta		consumidores que afirman que la calidad del Cariñena es media o baja	
	1,14	- 0,72	No estandarizada	Estandarizada
Bebe vino de Cariñena	- 0,09	- 0,04	- 0,09	- 0,04
Cantidad consumida de cualquier vino	- 0,30	- 0,33	- 0,30	- 0,33
Graduación actual del vino de Cariñena	0,46	0,61	0,46	0,61
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,07	0,09	0,07	0,09
Opinión del vino de calidad de Cariñena	- 0,90	- 0,78	- 0,90	- 0,78
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,12	0,10	0,12	0,10
Opinión del vino de calidad de Jumilla	0,21	0,25	0,21	0,25
Edad	0,31	0,52	0,31	0,52
Ingreso	- 0,40	- 0,40	- 0,40	- 0,40
Sexo	0,03	0,01	0,03	0,01

calidad alta : 78,4 p. 100

calidad media o baja : 87,5 p. 100

Porcentaje correctamente clasificado

Total 81,9 p. 100

bajos, beben cantidades moderadas de vino y asignan una graduación más elevada al vino de Cariñena. Las divergencias entre los segmentos aparecen en la valoración de los vinos de calidad de distinta procedencia geográfica. En Zaragoza se observa que el vino de calidad de Cariñena es preferido al vino de calidad de Rioja y al de Jumilla, en el segmento de consumidores que valoran como alta la calidad del vino de Cariñena. Sin embargo, en Valencia, en los dos segmentos, el vino de calidad de Rioja es considerado mejor que el vino de calidad de Cariñena.

La función discriminante genera mejores resultados en Valencia que en Zaragoza, pues el porcentaje de consumidores correctamente clasificados es el 82 p. 100 y el 70 p. 100, respectivamente.

En ambas ciudades los que tienen bajos ingresos tienden a ser miembros del segmento que valora más la calidad del vino de Cariñena. En Zaragoza la otra variable que tiene importancia para discriminar es la opinión del vino de calidad de Rioja, mientras que en Valencia las variables que también discriminan son la graduación del vino de Cariñena y la edad de los encuestados.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

El signo de las variables edad e ingreso tanto en Zaragoza como en Valencia, los consumidores de vino que mejor imagen tienen de la calidad del vino de Cariñena son las personas de edad y los estratos de renta baja, lo que indica que hay que hacer un gran esfuerzo de promoción del vino de Cariñena para cambiar la imagen de este vino entre los consumidores de rentas elevadas y los jóvenes, pues son sectores de mercado de importancia crítica. La variable opinión del vino de calidad de Cariñena determina la calidad general del vino de Cariñena. Los esfuerzos para conseguir un vino de calidad que guste a los consumidores es fundamental para modificar la imagen del vino de Cariñena.

2.2.2.2.3. Consumidores según la opinión sobre la graduación del vino de Cariñena

Los consumidores se han separado en tres grupos; los que dan una graduación al vino de Cariñena de 12 grados o menos, los que fijan la graduación en 13 y 14 grados, y los que consideran que la graduación es de 15 grados o más.

A) Zaragoza

Los perfiles de los grupos de consumidores según la graduación que asignan al vino de Cariñena están representados en el Cuadro 48. Conforme

CUADRO 48

MEDIAS DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VINO SEGUN LA GRADUACION OBSERVADA EN EL VINO DE CARIÑENA, EN ZARAGOZA

Número de casos	21	32	34	87
Grupo de consumidores	Consumidores para los que la graduación es igual o inferior a 12 grados.	Consumidores para los que la graduación es de 13 o 14 grados.	Consumidores para los que la graduación es superior a 15 grados	Media total
Bebe vino de Cariñena	0,76	0,81	0,82	0,80
Cantidad consumida de cualquier vino	2,10	2,03	1,85	1,98
Calidad del vino de Cariñena	2,17	2,59	2,47	2,44
Graduación deseable del vino de Cariñena	3,75	3,78	4,67	4,12
Opinión del vino de calidad de Cariñena	2,73	2,30	2,25	2,38
Opinión del vino de calidad de Rioja	2,20	2,33	2,56	2,39
Opinión del vino de calidad de Jumilla	2,85	3,11	2,99	3,00
Edad	2,90	3,00	2,94	2,95
Ingreso	2,33	2,19	2,18	2,22
Sexo	0,38	0,72	0,56	0,57

pasamos del grupo de consumidores que asignan una graduación baja, al grupo de consumidores que asignan una graduación más elevada, aumenta la proporción de consumidores de vino de Cariñena y la graduación deseable. También es mejor la opinión del vino de calidad de Cariñena, y es peor la opinión del vino de calidad de Rioja. Disminuye la cantidad consumida y los ingresos son más bajos al pasar del grupo de consumidores que considera baja la graduación al grupo que la considera elevada.

Las funciones discriminantes se encuentran en el Cuadro 49. El porcentaje de consumidores correctamente clasificado es del 58 p. 100. La primera función discriminante recoge el 69 p. 100 de la varianza explicada. Las variables que más influyen para distinguir entre los grupos son el sexo y la calidad general del vino de Cariñena; los hombres tienden a dar graduaciones de 13 grados y más, y los consumidores que piensan que la calidad general del vino de Cariñena es alta también tienden a dar graduaciones de 13 grados y más. La segunda función recoge el 31 p. 100 de la varianza explicada; esta función mide la dimensión graduación deseable, pues esta variable tiene un coeficiente de $-0,92$; los consumidores que dan una graduación deseable alta; asignan una graduación actual elevada.

B) Valencia

El Cuadro 50 da cuenta de los perfiles de los tres grupos de consumidores según la graduación que dan al vino de Cariñena. Si vamos desde el grupo que da menor graduación al que da mayor graduación, observamos que la proporción de consumidores aumenta, es mejor la valoración de la calidad general del vino de Cariñena y la opinión del vino de calidad de Cariñena, y la graduación deseable aumenta.

Las funciones discriminantes vienen descritas en el Cuadro 51. El porcentaje de consumidores correctamente clasificado alcanza el 80 p. 100. Comentaremos sólo la primera función, pues ella sola recoge el 87 p. 100 de la varianza explicada. Las variables que son más importantes para distinguir entre los grupos son la graduación deseable y la calidad general del vino de Cariñena, a mayor graduación deseable y mejor opinión sobre la calidad general del vino de Cariñena, mayor es la graduación actual que se da a este vino. La cantidad consumida y el sexo también influyen, pues los que beben mucho, asignan al vino de Cariñena una graduación mayor.

C) Comparación entre las dos ciudades

Pueden observarse en los tres perfiles de los segmentos formados según la graduación, algunas semejanzas en las dos ciudades (Cuadros 49 y 50)

CUADRO 49

ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VINO SEGUN LA GRADUACION OBSERVADA EN EL VINO DE CARIÑENA, EN ZARAGOZA

Centroides: Graduación menor o igual que 12 grados	- 0,82	0,12		
Graduación 13 o 14 grados	0,39	0,33		
Graduación igual o superior a 15 grados	0,14	- 0,39		
Función 1: Varianza explicada 69 p.100	No estandarizada	Estandarizada		
Función 2: Varianza explicada 31 p.100	No estandarizada	Estandarizada		
Bebe vino de Cariñena	- 0,21	- 0,08	- 0,09	- 0,04
Cantidad consumida de cualquier vino	- 0,41	- 0,45	0,32	0,35
Calidad del vino de Cariñena	0,90	0,55	0,36	0,22
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,06	0,11	- 0,52	- 0,92
Opinión del vino de calidad de Cariñena	- 0,23	- 0,23	0,38	0,39
Opinión del vino de calidad de Rioja	0,16	0,20	- 0,12	- 0,15
Opinión del vino de calidad de Jumilla	0,20	0,20	0,10	0,10
Edad	0,00	0,00	- 0,02	- 0,04
Ingreso	- 0,20	- 0,21	- 0,35	- 0,36
Sexo	1,80	0,87	0,56	0,27
Porcentaje correctamente clasificado	Graduación de 12 grados o menos	66,7 p.100	Total	57,5 p.100
	Graduación de 13 o 14 grados	59,4 p.100		
	Graduación de 15 grados o más	50,0 p.100		

CUADRO 50

MEDIAS DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VINO SEGUN LA GRADUACION OBSERVADA EN EL VINO DE CARIÑENA, EN VALENCIA

Número de casos	Consumidores para los que la graduación es igual o inferior a			Consumidores para los que la graduación es superior a 15 grados	Media total
	16	28	16		
Grupo de consumidores	Consumidores para los que la graduación es igual o inferior a 12 grados.	Consumidores para los que la graduación es de 13 o 14 grados.	Consumidores para los que la graduación es superior a 15 grados		
Bebe vino de Cariñena	0,69	0,71	0,75	0,72	
Cantidad consumida de cualquier vino	1,38	2,18	2,00	1,92	
Calidad del vino de Cariñena	2,05	2,17	2,75	2,29	
Graduación deseable del vino de Cariñena	1,97	3,23	4,56	3,25	
Opinión del vino de calidad de Cariñena	3,13	2,55	2,19	2,61	
Opinión del vino de calidad de Rioja	1,87	1,84	1,69	1,81	
Opinión del vino de calidad de Jumilla	3,26	2,42	2,57	2,68	
Edad	3,50	3,61	3,44	3,53	
Ingreso	2,25	2,60	2,32	2,43	
Sexo	0,69	0,71	0,69	0,70	

ANÁLISIS DISCRIMINANTE DE LOS GRUPOS DE CONSUMIDORES DE VINO SEGUN LA GRADUACION OBSERVADA
EN EL VINO DE CARIÑENA, EN VALENCIA

	No estandarizada	Estandarizada	No estandarizada	Estandarizada
Centroides: Graduación igual o inferior a 12 grados	- 1,49			0,46
Graduación 13 o 14 grados	- 0,11			- 0,47
Graduación igual o superior a 15 grados	1,68			0,36
Función 1: Varianza explicada 87 p.100				
Función 2: Varianza explicada 13 p.100				
Bebe vino de Cariñena	- 0,33	- 0,15	- 0,15	- 0,07
Cantidad consumida de cualquier vino	0,36	0,36	0,36	- 0,47
Calidad del vino de Cariñena	1,77	0,84	0,84	1,32
Graduación deseable del vino de Cariñena	0,63	0,85	0,85	- 0,06
Opinión del vino de calidad de Cariñena	0,09	0,09	0,09	0,40
Opinión del vino de calidad de Rioja	- 0,19	- 0,14	- 0,14	- 0,34
Opinión del vino de calidad de Jumilla	- 0,19	- 0,21	- 0,21	0,42
Edad	- 0,09	- 0,16	- 0,16	- 0,05
Ingreso	0,03	0,03	0,03	- 0,24
Sexo	- 0,61	- 0,29	- 0,29	- 0,01

Porcentaje correctamente clasificado

Graduación de 12 grados o menos	93,8 p.100
Graduación de 13 o 14 grados	71,4 p.100
Graduación de 15 grados o más	81,3 p.100
Total	80,0 p.100

3. RESUMEN Y CONCLUSIONES

La toma de vino a diario en las comidas sigue siendo una costumbre arraigada de los consumidores de vino. Según los resultados de la encuesta, la mayor parte de los consumidores no han variado sus hábitos de consumo. Los consumidores que han modificado sus hábitos declaran que beben menos cantidad de vino que anteriormente y que el vino que consumen es de mejor calidad.

La penetración del vino de Cariñena entre los consumidores de vino es elevada en Zaragoza y también en Valencia, aunque en esta ciudad es algo menor.

El porcentaje de bebedores de vino de Cariñena aumenta conforme se pasa del segmento de baja graduación al segmento de graduación elevada, aumenta asimismo la graduación deseable y la valoración del vino de calidad de Cariñena. El vino de calidad de Rioja es menos apreciado por los consumidores que dan alta graduación al vino de Cariñena.

La función discriminante da mejores resultados en Valencia que en Zaragoza; el porcentaje de consumidores correctamente clasificados es el 80 p. 100 y el 58 p. 100, respectivamente.

Los factores que más influyen en la pertenencia de los consumidores a uno u otro segmento son los mismos en ambas ciudades. Al tomar mayor valor las variables calidad general del vino de Cariñena y graduación deseable, mayor probabilidad hay de que el consumidor esté incluido en el segmento de consumidores que dan graduación elevada al vino de Cariñena.

Por el contrario, las variables sexo y cantidad consumida tienen diferente comportamiento en cada ciudad. Los consumidores varones tienden a dar graduación elevada al vino de Cariñena en Zaragoza y graduación baja en Valencia. En Zaragoza los consumidores de cantidades apreciables de vino dan menor graduación que los que toman cantidades moderadas, mientras que en Valencia ocurre lo contrario, los consumidores que más beben son los que mayor graduación dan al vino de Cariñena.

D) Recomendaciones de una posible estrategia comercial

Hay una fuerte ligazón entre la graduación deseable y la graduación actual del vino de Cariñena, lo que significa que en conjunto, los consumidores de vino están de acuerdo con la graduación que el vino de Cariñena tiene. La calidad general del vino de Cariñena está asociada a la graduación y esta imagen del vino de Cariñena quizás convendría modificarla, pues hemos visto que los segmentos de mayor interés y futuro son los de consumidores jóvenes o de mediana edad de rentas elevadas que rechazan vinos de graduación elevada.

La publicidad y la promoción del vino de Cariñena es muy débil en Zaragoza e inexistente en Valencia.

3.1. Caracterización de los consumidores

El mayor porcentaje de consumidores de vino se da en las edades de 16 a 34 años en Zaragoza y de 25 a 44 en Valencia, lo que contradice la apreciación generalmente aceptada de que los bebedores de vino son personas de edad madura.

En Valencia, el porcentaje de mujeres que toman vino de Cariñena es mayor que el de hombres, a diferencia de Zaragoza, donde el porcentaje de hombres es mayor. En ambas ciudades la frecuencia de consumo de vino de Cariñena es más elevada entre los hombres que entre las mujeres.

Los consumidores de vino suelen tomarlo en casa. Los que beben en casa toman mayores cantidades que los que consumen en otros lugares. Por edades, son los jóvenes los que tienden a beber fuera de casa. En casa se suele tomar vino común y fuera de casa se bebe más vino de calidad.

3.2. Opinión sobre la calidad

En general, la calidad del vino de Cariñena es apreciada en ambas ciudades aunque la valoración es mejor en Zaragoza. Además, los consumidores de vino de Cariñena, aprecian más la calidad de este vino que los consumidores de otros vinos.

Tanto en Zaragoza como en Valencia, el vino de Cariñena gusta más a los que lo consumen en casa que a los que lo toman en restaurantes.

Del conjunto de encuestados, los que más valoran la calidad del vino de Cariñena son los que citan como principal cualidad su elevada graduación.

Para el conjunto de encuestados, bebedores y no bebedores de vino en Zaragoza, el vino de Rioja es diferente del vino de Cariñena. Los que tienen buena opinión de uno de ellos no la tienen del otro. En Valencia por el contrario, el vino de Rioja y el vino de Cariñena son similares. Los encuestados opinan que son los dos buenos o los dos malos, aunque gusta más el vino de Rioja.

En ambas ciudades los encuestados señalan que el vino tinto de Cariñena tiene un sabor fuerte y seco. Desean conservar un sabor seco pero más suave. Los mismos sabores son preferidos para el vino blanco, siendo suave y abocado lo deseable para el vino rosado.

En la segmentación del mercado por medio del análisis cluster se han identificado tres segmentos en ambas ciudades. En dos de los segmentos se consume vino

común, con diferente graduación en cada segmento, teniendo estos consumidores una imagen del vino de Cariñena muy favorable. En Zaragoza, uno de estos segmentos se compone de consumidores jóvenes. En Valencia, los dos segmentos de consumidores de vino común están formados por personas de edad avanzada. Los ingresos de los consumidores de vino común son moderados en Zaragoza pero en Valencia uno de los segmentos de consumidores de vino común tienen ingresos elevados.

El tercer segmento en las dos ciudades es un segmento en el que se incluyen los consumidores de vino de calidad. Son consumidores jóvenes, de ingresos medios o elevados y con una imagen poco favorable del vino de Cariñena. Prefieren el vino de calidad de Rioja al vino de calidad de Cariñena.

3.3. Opinión sobre la graduación

En Zaragoza la mayoría de los consumidores de vino de Cariñena en botellas de litro, dan una graduación en el intervalo de 12 a 15 grados de forma bastante uniforme y hay un cierto deseo de que el grado aumente. La mayor parte de los consumidores de botellas de tres cuartos opinan, de una manera bastante uniforme, que la graduación está entre 12 y 15 grados y no hay una tendencia clara para la graduación deseable. En Valencia para los dos tipos de envase, la graduación más nombrada es de 13 grados y sería deseable un vino de menor graduación.

En la segmentación de los consumidores de vino de Cariñena hemos visto que en Zaragoza hay dos segmentos de consumidores de vino común, ambos de ingresos moderados. En los dos se manifiesta el deseo de aumentar la graduación. En el segmento de consumidores jóvenes la graduación ha de pasar de 15 a 16 grados y en el de consumidores de edad madura la graduación ha de aumentar de 13 a 14 grados.

En Valencia, los dos segmentos de consumidores de vino común tienen diferente opinión sobre la graduación. Ambos segmentos están formados por personas de edad madura. El segmento de ingresos moderados desea que la graduación suba de 15 grados. El segmento de ingresos altos prefiere que la graduación baje de 13 a 12 grados.

El tercer segmento en Zaragoza y Valencia, que incluye a la mayor proporción de consumidores de vino de calidad, prefiere que la graduación baje de 14 a 12 grados en Zaragoza y por debajo de 13 grados en Valencia. Son consumidores jóvenes de ingresos medios o altos.

3.4. Estrategias de mercado

Aunque otras bebidas hacen competencia al vino como acompañante de las comidas, la toma de vino se mantiene como costumbre arraigada de los consumidores.

Las modificaciones en sus hábitos que manifiestan los consumidores están orientadas hacia el consumo de cantidades más reducidas de vinos de mejor calidad. Los factores que originan esto, son el cambio del modo de vida y la renovación generacional. Las nuevas generaciones adoptan pautas de consumo distintas. Las empresas del sector han de advertir estos cambios para llevar a cabo la elaboración de su estrategia de mercado.

El vino de Cariñena tiene una presencia importante en las dos ciudades en las que se ha hecho el estudio, Zaragoza y Valencia, pero los esfuerzos de publicidad y promoción son escasos y este hecho constituye un obstáculo para que se mantenga o mejore la posición del vino de Cariñena en el mercado.

Las empresas han de prestar especial atención a los consumidores jóvenes y de mediana edad pues son los que beben vino en mayor proporción.

En las dos ciudades se considera buena la calidad general del vino de Cariñena pero también se señala que este vino tiene un sabor excesivamente fuerte, por ello han de introducirse vinos más suaves que se adapten mejor a los gustos de los consumidores.

En ambas ciudades han aparecido dos segmentos de consumidores de vino común y un segmento donde se incluyen en mayor medida los consumidores de vino de calidad. La estrategia de mercado en cada segmento debe ser distinta.

En los dos segmentos de mercado de vino común, el vino de Cariñena tiene una imagen muy favorable. En Zaragoza uno de los segmentos es de consumidores jóvenes por lo que la demanda en el futuro es más firme. Sin embargo, en Valencia los dos segmentos de vino común están formados por consumidores de edad madura y la demanda de vino común en Valencia puede ser cada vez más débil.

Las empresas han de ofrecer a los consumidores de vino común de Zaragoza, un vino de elevada graduación, sin embargo, en Valencia el vino común ha de tener graduación más baja.

Los mayores esfuerzos de comercialización han de dirigirse al segmento de consumidores de vino de calidad. Es el segmento en el que el vino de Cariñena tiene peor imagen. Estos consumidores afirman que la calidad del vino de Cariñena es baja y la graduación excesiva. Este segmento tiene una importancia cada vez mayor. Las nuevas generaciones tienden a consumir este tipo de vino y es el vino de calidad el que permite obtener beneficios sustanciales al sector.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AAKER D., 1971 *Multivariate Analysis in Marketing: Theory and Application*, Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- ALBIAC J., ALBISU L.M., ALEJANDRE J.L., 1986. *Actitud de los consumidores respecto al vino de la Denominación de Origen Cariñena*. Documento de trabajo 86/14. Unidad de Economía y Sociología Agrarias Servicio de Investigación Agraria. Diputación General de Aragón Zaragoza
- ANGULO M., 1974. Evolution de la consommation "per capita" du vin en fonction de son prix et de ses caractéristiques. *Bulletin de l'O.I.V.*, 521-522, 600-615
- BENEDICTO J., 1979 *La demanda de vino en Zaragoza. Un análisis del comportamiento del consumidor*, Colección Tesis Doctorales, nº 15. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias, Madrid.
- BOULET D., LACOMBE P., LAPORTE J., LIFRAN R., 1976. *La question viticole: essai d'analyse économique*, Institut National de la Recherche Agronomique, Montpellier.
- CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR, 1980. *Goûts et attitudes des consommateurs espagnols envers le vin*. Centre Français du Commerce Extérieur, Paris.
- COCHRAN W., 1977. *Sampling Techniques*, John Wiley and Sons, New York.
- DUBOS J., 1976. La consommation de vin dans les pays traditionnellement viticoles. *Bulletin de l'O.I.V.*, número spécial, 41-68.
- GREEN P., TULL D., 1975 *Research for marketing Decisions*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- MADDALA G., 1983. *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge University Press, New York.
- MOULTON K., 1984. Information et éducation du consommateur. *Bulletin de l'O.I.V.*, 637, 205-216
- NEUHAUS B., 1981 Aspects du marche vitivinicole dans le contexte mondiale. *Bulletin de l'O.I.V.*, 601, 255-262.



Publicaciones del
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
Secretaría General Técnica
Centro de Publicaciones
Paseo de Infanta Isabel, 1. – 28014 MADRID